

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Event “Shop ‘Til U Drive” Terhadap Citra Pakuwon Mall Pada Member Pakuwon PG Card. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai efek yang dialami *member* PG Card yang mengikuti *event* “Shop ‘Til U Drive” mengenai citra Pakuwon Mall, berlandaskan pada adanya fenomena suatu perusahaan dapat menyelenggarakan *event* sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan (Noor, 2017: 86). Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*. Peneliti memilih teori ini karena adanya hubungan perusahaan menyelenggarakan suatu *event* untuk meningkatkan citra perusahaan. *Event* telah menjadi bagian dari budaya yang dikembangkan perusahaan untuk meningkatkan citra (Noor, 2017: 86). Jadi peneliti menyimpulkan bahwa citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh *event* yang diselenggarakan.

Menurut Ruslan (2014: 231-234), kegiatan *special events* dari *public relations* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya. Acara khusus merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu (*special events PR program*). *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada

publiknya (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders* (Nova, 2017:52). Teori ini termasuk dalam salah satu tujuan utama kegiatan *public relations* dalam membangun kredibilitas bagi *stakeholders*. Perusahaan mengadakan kegiatan *event* untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya yang merupakan *stakeholders* penting (Noor, 2017: 101).

Dalam Lengkon (2017: 7), mengatakan *public relations* merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut Rumiaty dalam jurnal Lengkon (2017: 7), *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang tepat dan dengan cara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan

masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017: 8). *Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggara *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan. Kunci sukses suatu *event* ialah pengunjung atau peserta yang mendaftar yang diharapkan hadir sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Maka perusahaan harus menyelenggarakan *event* yang berarti bagi konsumen dan dapat meninggalkan kesan tak terlupakan. Karakteristik menyelenggarakan *event* harus memiliki keunikan yang berbeda dengan *event* lain, adanya perubahan *persishability*, mengubah *intangibility* menjadi *tangible*, memiliki suasana dan memberi pelayanan yang terbaik, dan ada interaksi personal dengan peserta *event*.

Smith dalam jurnal Tandy (2013: 139), mengatakan *special events* merupakan salah satu komunikasi proaktif yang memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan dari publik. Evaluasi sebuah event dapat dilihat dari dampak tangible (berwujud) dan intangible (tidak berwujud) (Bowdin, dkk. dalam Tandy, 2013: 139). Kemudian di dalam jurnal “*Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia*” (Hartono, dkk., 2016: 164), *special event* merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik, serta dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik.

Jika kelima karakteristik *event* tersebut terpenuhi, maka membantu meningkatkan citra perusahaan berdampak positif. Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta

pengalaman mereka sendiri. Setiap orang bisa memiliki kesan berbeda terhadap suatu perusahaan, baik itu pegawainya sendiri, para *investor*, distributor maupun konsumen, semua tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman masing-masing (Jefkins, 2003: 400). Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan atau persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan. (Kriyantono, 2008: 9). Sedangkan pengertian citra perusahaan (*corporate image*) menurut Kriyantono (2008: 12) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen (tubuh) perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen.

Lebih spesifik, definisi citra perusahaan menurut Mark Graham dalam Nova (2017: 301) ialah keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Upaya untuk menciptakan dan atau membangun serta mempertahankan citra perusahaan yang positif, perlu memperhatikan *primary impression* perusahaan di mata konsumen, *familiarity* dengan produk atau pelayanan perusahaan, *perception* konsumen mengenai perusahaan, menjadi *preference* konsumen, memiliki *position* yang diprioritaskan oleh konsumen.

Menurut Nova dalam jurnal Simangunsong (2017: 4), citra perusahaan adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan

citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Paul A. Argenti dalam jurnal Kertamukti (2015: 59), mengatakan citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi yang terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda.

Pakuwon Group merupakan perusahaan yang berkembang dibidang *real estate* dan *developer*. Proyek Pakuwon Group tersebar diseluruh area Surabaya, yaitu: *superblock* Tunjungan Plaza termasuk Sheraton Hotel di pusat kota; di Surabaya Timur ada perumahan Pakuwon City, East Cost Center Mall (ECC), Educuity Apartment, Food Festival; di Surabaya Selatan ada *block* Royal Plaza dan di Surabaya Utara ada Food Junction; sedangkan di Surabaya Barat terdapat *superblock* Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center, Benson Apartement, serta perumahan Pakuwon Indah dan Pakuwon Imperiall Ballroom. Dari proyek *mall* atau *shopping retail* Pakuwon Group, Pakuwon Mall merupakan *mall* terbesar dengan luas 180.000 m² mengalahkan Tunjungan Plaza seluas 165.000 m². Sebelumnya, Pakuwon Mall dikenal sebagai Supermall Pakuwon Indah kemudian berganti nama pada tahun 2017. Tahun lalu, Pakuwon Mall meraih penghargaan Top Property Award 2017: Superblock Pakuwon Mall as The Recognize Mixed Use in Surabaya. Pada tanggal 5 Maret 2017 dalam *event* “Shop ‘Til U Drive”, dalam pidato pembukaan Sutandi Purnomosidi selaku Direktur Marketing Pakuwon Group, dia menyatakan Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center memperoleh penghargaan sebagai *mall* terbesar di Surabaya, sedangkan Tunjungan Plaza menempati posisi kedua setelahnya. Jumlah pengunjung dalam satu hari mencapai 21.000 mobil, pengguna sepeda motor belum terhitung.

Gambar I.1
Sertifikat Top Property Award 2017 Superblok Pakuwon Mall as
The Recognize Mixed Use in Surabaya



Sumber: <http://www.pakuwon.com/company/awards/2017>

Melalui wawancara dengan Johan Andriansyah Kurniawan sebagai Event Coordinator Pakuwon Mall, Pakuwon Mall mempunyai *wish image* dikenal sebagai mal yang terbesar di Indonesia (tercapai), mal yang lengkap (tercapai), dan segmentasinya *high end*. Beberapa upaya yang dilakukan untuk membangun citra tersebut ialah dengan memperluas gedung dan lahan parkir (terutama mobil), menekankan SOP yang disiplin pada stafnya, arsitektur Pakuwon Mall didesain mewah, melengkapi segala jenis kebutuhan konsumen serta *tenant* dari berbagai *brand* terkenal dalam dan luar negeri. Hal-hal tersebut merupakan beberapa bentuk pelayanan atau fasilitas dari Pakuwon Mall untuk meningkatkan dan mempertahankan citranya. Pelayanan yang Pakuwon Mall berikan berkaitan dengan *lifestyle* segmentasi yang menjadi target pasarnya. Hal itu jelas disampaikan pada tagline Pakuwon Mall, “*Not just shopping, it’s lifestyle*”. Untuk itu *tenant-tenant* di Pakuwon Mall dikategorikan per lantainya sesuai dengan usia dan jenis *lifestyle*. Realitanya target pasar Pakuwon Mall ialah *middle up*, *tenant* yang berada di Pakuwon Mall juga disesuaikan. Kesan mewah yang Pakuwon Mall bangun diterima oleh khalayak, akan tetapi karena jumlah

orang yang mempunyai *lifestyle* sesuai dengan segmentasi *high end* kalah banyak dengan *middle up*, maka Pakuwon Mall menyediakan *tenant-tenant* bermerk yang sesuai dengan minat belanja masyarakat Surabaya.

Pada tahun 2013 dan 2015 saat Pakuwon Mall masih merupakan Supermall Pakuwon Indah, meraih WOW Service Excellence Award Mark Plus. Pelayanan yang dimaksud dalam penghargaan tersebut adalah keseluruhan, dari kebersihan, fasilitas yang memadai, sikap petugas/karyawan kepada konsumen, kelengkapan *tenant*, *event* yang diselenggarakan, serta keamanan dan kenyamanan (hasil wawancara dengan Dian Apriliana Dewi pada tanggal 19 Februari 2018). Berikut berita yang memuat mengenai penghargaan WOW Service Excellence Award Mark Plus 2013 serta pelayanan yang diberikan pihak Pakuwon kepada konsumen yang dipaparkan oleh Bapak Sutandi Purnomosidi sebagai Direktur Marketing Pakuwon Group.

Gambar I.2
Berita mengenai WOW Service Excellence Award 2013 Mark Plus



Sumber: <http://www.radarsby.com/special/sea2013/31.pdf>

Public relations tidak sekedar satu arah informasi, ia memiliki dua fungsi peran untuk manajemen yang bertugas dengan tanggung jawab

menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi, dan memperkenalkannya kepada publik (Greener, 1995: 4-6). Bertujuan untuk menjaga reputasi tersebut perlu menciptakan hubungan saling pengertian antara perusahaan dengan konsumen, maka Pakuwon Mall mengadakan beberapa *event* untuk mengajak pengunjung/konsumen berinteraksi. *Event-event* tersebut berupa: kompetisi foto setiap hari besar nasional (Natal, Tahun Baru, Imlek, Valentine, Idul Fitri, dll), perayaan peresmian pembukaan Pakuwon Mall (pada tanggal 22 Februari 2017, *event* Grand Opening), undian Late Nite Sale, dan perayaan *anniversary* Pakuwon Mall dengan undian Pick Your Holiday.

Diantara *event-event* Pakuwon Mall ada tiga *event* undian dengan konsep yang berbeda, yaitu Shop 'Til U Drive, Pick Your Holiday, dan Late Nite Sale. *Event* Late Nite Sale memiliki konsep yang hampir sama, bedanya partisipan yang mengikuti Late Nite Sale jauh lebih sedikit dari Shop 'Til U Drive dan pengundian dilakukan tengah malam. *Event* berlangsung dari pukul 18:00-24:00 dalam waktu satu hari dengan hadiah undian berupa *handphone* dan *voucher* belanja. Sedangkan *event* Pick Your Holiday diselenggarakan untuk merayakan *anniversary* Pakuwon Mall dengan periode belanja mulai tanggal 1-21 Februari dan diundi tanggal 22 Februari. Hadiahnya berupa 10 tiket untuk 5 pemenang berlibur ke Singapura, Thailand, Korea, Jepang, dan Sydney; 6 tiket untuk 3 orang pemenang perjalanan Dream Cruise; dan 10 *voucher* bagi 10 orang pemenang menginap di Hotel Sheraton Surabaya. Semuanya berlaku bagi *member* PG Card. Upaya Pakuwon Mall untuk mempertahankan reputasinya sebagai mal yang memiliki pelayanan atau fasilitas baik kepada konsumennya dan meningkatkan profit perusahaan, salah satunya melalui

event “Shop ‘Til U Drive” yang mendorong pengunjung untuk berbelanja dengan *reward* promo belanja, *voucher* belanja, dan hadiah undian.

Berdasar hasil wawancara dengan Dian Apriliana Dewi sebagai Advertising & Promotion Manager (bagian dari tim *public relations* Pakuwon Mall), pada tanggal 15 Februari 2018, *event* “Shop ‘Til U Drive” diselenggarakan tiga kali dalam setahun sejak tahun 2012 dan menjadi dua kali setahun per tahun 2018 ini. Diselenggarakannya *event* “Shop ‘Til U Drive” memiliki beberapa tujuan, diantaranya: untuk mempertahankan citra Pakuwon Mall, meningkatkan angka penjualan dan minat *shopping* pengunjung, serta merupakan bentuk interaksi/apresiasi langsung Pakuwon Mall dengan konsumen dalam bentuk fasilitas lebih bagi yang menjadi *member* PG Card (hasil wawancara dengan Citra Permata, MC *event* “Shop ‘Til U Drive” sejak pertama kali *event* diselenggarakan dan Johan Andriansyah Kurniawan).

Tujuan tersebut menjadi dasar nama *event* “Shop ‘Til U Drive” dengan maksud para *member* PG Card mengadaptasi *lifestyle* yang Pakuwon Mall tawarkan, yaitu kemewahan yang bisa didapat dengan harga terjangkau. Hadiah utama undian *event* “Shop ‘Til U Drive” juga berhubungan dengan *lifestyle* ini yaitu berupa mobil Mitsubishi Xpander (yang sebelumnya adalah Toyota Kijang Innova, lalu menjadi Toyota Inova). Dapat diinterpretasikan, Pakuwon Mall ingin *member* PG Card memiliki *lifestyle* yang sesuai dengan kalangan *middle up* dan modern mengikuti *trend* yang ada.

Pihak Pakuwon Mall menyebutkan jumlah *member* Pakuwon Privilege sebesar 150.379 jiwa, sedangkan PG Card sekarang sekitar 5.000 jiwa mengalahkan *membercard* Grand City yang mulai *launching* setahun

lalu dengan jumlah *member* 20.071 jiwa. Per bulan Mei 2018 kartu *member* PG Card di-launching. *Member* Pakuwon Pivilege diminta untuk melakukan pendaftaran ulang atau *upgrade* menjadi *member* PG Card. Fungsi kedua kartu *member* tersebut sama, hanya ada beberapa peraturan dan kebijakan yang berubah. *Member* yang mengikuti *event* “Shop ‘Til U drive” sebanyak 10.357 pengunjung dari hasil *checker* yang dipaparkan oleh Johan Andriansyah Kurniawan, Ketua Panitia *event* “Shop ‘Til U Drive” pada tanggal 4 Maret 2018. Kursi yang disediakan sejumlah 8.000 namun pengunjung membludak sampai rela duduk di lantai dan berdiri memenuhi SSCC Ballroom demi mengikuti *event*.

Saat melakukan wawancara dengan Johan Andriansyah Kurniawan (4 Maret 2018), peneliti memperoleh informasi yang sama dari hasil wawancara dengan Anita Octavia sebagai staf di PG Card Lounge di Pakuwon Mall (tanggal 23 Februari 2018), bahwa saat *event* sering terjadi kendala pada *member* PG Card yang mengikuti *event* “Shop ‘Til U Drive” yaitu sering mengalami kesalahpahaman karena kurang informasi. Keluhan-keluhan tersebut mengenai syarat dan ketentuan *event* tidak disampaikan secara rinci seperti melalui poster, email, ataupun sms, melainkan melalui petugas *concierge* yang menyampaikan secara langsung sehingga informasi yang diterima semua *member* tidak sama rata.

Sedangkan pihak Pakuwon Mall merasa sudah memberikan informasi yang cukup resmi dengan menuliskan syarat dan ketentuan mengikuti *event* “Shop ‘Til U Drive” pada halaman belakang kupon undian. Namun, dari pernyataan Aloysius Edgar sebagai petugas *booth concierge* PG Card yang bertugas mengurus penukaran poin dan kupon undian dari nota belanja, seringkali konsumen yang mendapat kupon undian langsung

menuliskan identitas pada kupon dan langsung memasukkannya ke kotak undian tanpa membaca syarat dan ketentuan *event* atau membalik kuponnya terlebih dulu. Lebih sering bertanya daripada membaca, dan baru sadar ada keterangan dibalik kupon undian jika petugas memberitahu. Contoh poster *event* “Shop ‘Til U Drive” dapat dilihat pada Gambar I.3.

Gambar I.3
Contoh poster *event* “Shop ‘Til U Drive” periode 1 tahun 2018 di Instagram



Sumber: Official Instagram account Pakuwon Mall (@pakuwonmallsby)

Poster tersebut ditempel di setiap *concierge* di Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center (PTC), Tunjungan Plaza, dan Royal Plaza (sebelum disponsori oleh OVO). Dapat dilihat pada poster, informasi yang disampaikan hanya informasi umum dan tidak menginformasikan rincian *event* termasuk syarat dan ketentuannya. Tidak ada pemberitahuan informasi secara personal kepada setiap *member* yang mengakibatkan banyak kesalahpahaman dan ketidaklengkapan informasi. Subagio, *member* Pakuwon Privilege yang mendaftar baru PG Card dan mengikuti *event* “Shop ‘Til U Drive” pada tanggal 4 Maret 2018 lalu, menceritakan pengalamannya saat peneliti wawancara mengenai informasi yang diberikan petugas *concierge* dan PG Card Lounge tidak sama, tidak konsisten.

Dia sempat bertanya mengenai peraturan mengikuti *event* pada petugas *concierge*, apakah harus mempunyai kartu PG Card untuk

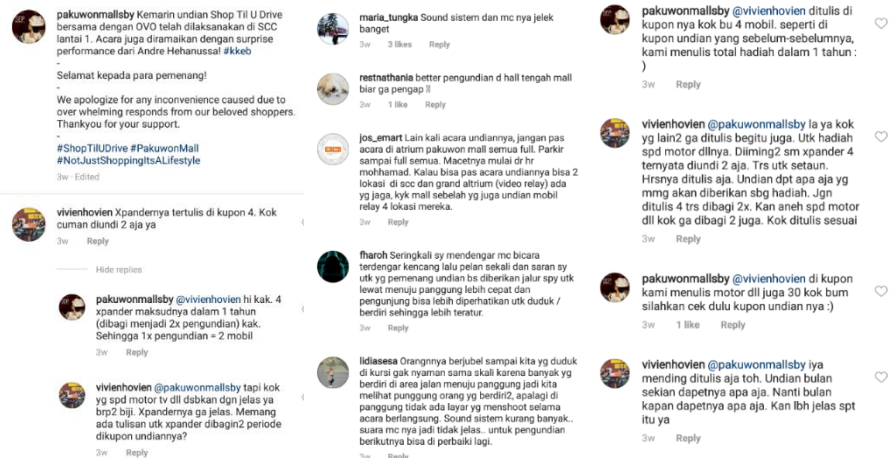
mengikuti *event* periode ini atau masih bisa dengan peraturan lama, yakni satu anggota keluarga saja yang punya *membercard*-nya dan yang lain membawa identitas KTP/SIM sesuai yang dituliskan pada kupon undian masih berlaku. Petugas *concierge* mengatakan tidak bisa sehingga Subagio segera membuat kartu PG Card baru dimana ketentuannya harus melakukan belanja sebesar Rp 500.000 untuk menukarkan nota belanjanya. Subagio menanyakan hal yang sama pada petugas PG Card Lounge dan jawaban yang diberikan berbeda. Untuk periode 4 Maret 2018 masih berlaku peraturan yang lama, periode selanjutnya sudah mengikuti peraturan baru. Johan Andriansyah Kurniawan juga memberikan jawaban yang sama seperti petugas PG Card Lounge saat peneliti mewawancarai seusai *event* tanggal 4 Maret 2018.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diartikan bahwa *member* lain yang menghadiri *event* juga bisa kehilangan kesempatan memenangkan hadiah undian dikarenakan tidak mengetahui informasi secara lengkap dan jelas. Salah satu karakteristik *event* adalah pelayanan, dalam *event* “Shop ‘Til U Drive” hal tersebut termasuk pelayanan yang dapat mengecewakan konsumen (*member*) dari pihak Pakuwon Mall dan dapat mempengaruhi citra Pakuwon Mall menjadi buruk jika sering terjadi dan terus menerus. Tidak hanya pelayanan dari segi penyampaian informasi, saat hari H *event* “Shop ‘Til U Drive” di SSCC Ballroom 2 September 2018 juga terjadi beberapa kendala yang mendapat komplain pada kolom komentar di Instagram. Sebagian besar tidak langsung berkomentar di media sosial, melainkan langsung berbicara pada orang di sekitarnya saat *event* berlangsung. (Gambar I.4)

Event “Shop ‘Til U Drive” menarik untuk diteliti karena merupakan *event* terbesar Pakuwon Mall yang melibatkan banyak orang serta memiliki tujuan untuk meningkatkan citra Pakuwon Mall dan meningkatkan profit, namun ada masalah yang dapat mempengaruhi citra Pakuwon Mall di publiknya. Upaya Pakuwon Mall dalam mempertahankan citranya melalui SOP yang disiplin kepada stafnya agar menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan citra mewah yang ditegaskan dalam tagline dengan kata *lifestyle*, tidak terealisasi pada *member* PG Card dan dalam *event* “Shop ‘Til U Drive”.

Gambar I.4

Screenshot komentar member PG Card yang datang event “Shop ‘Til U Drive” pada 2 September 2018 lalu



Sumber: Official Instagram account Pakuwon Mall (@pakuwonmallsby)

Masalah tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap individu yang mengalami pelayanan itu. Salah satu elemen citra perusahaan adalah

familiarity atau keakraban, yaitu pengetahuan tentang organisasi melibatkan produk atau *services*, orang-orang yang menjadi bagian dari perusahaan (bekerja di dalamnya) dan kebijakan (peraturan) yang dibuat oleh organisasi (Vos, 1992: 122-123). Jeffkins juga menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Nova, 2017: 298). Pengetahuan menghasilkan persepsi, persepsi menurut Rakhmat (2012: 50) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (berupa makna) yang diterima dari stimulus inderawi. Sedang menurut Morissan (2014: 96), persepsi cenderung menggunakan perasaan, suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia (2016), program loyalitas yang dimaksud adalah *event* “Shop ‘Til U Drive” (2016: 6). Fokus penelitian tersebut pada sikap *member* Pakuwon Privilege yang saat itu berjumlah 124.000 jiwa dan belum ada yang meneliti mengenai topik ini. Program Pakuwon Privilege Card dan *event* undian diungkapkan sebagai sarana perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan/konsumen (2016: 7). Hasil dari penelitian mengenai sikap *member* Privilege Card pada program loyalitas Mall Pakuwon Group adalah positif, baik dari aspek kognitif, afektif, dan konatif namun aspek konatif memperoleh skor yang lebih rendah dibanding dengan aspek kognitif dan afektif.

Sedangkan untuk sumber informasi mengenai Privilege Card terbanyak ialah dari *booth privilege* yang saat ini berubah nama menjadi

booth concierge. Saran yang diberikan kepada pihak Pakuwon Group di kalimat terakhir memiliki hubungan dengan penelitian ini, yaitu “*untuk mempermudah member memperoleh informasi mengenai Privilege Card disarankan untuk menggunakan media social sebagai media informasi bagi member*” (2016: 68). Hal tersebut direalisasikan dengan akun Instagram Pakuwon Mall resmi (@pakuwonmallsbys) namun informasi yang disampaikan melalui media social masih kurang lengkap seperti yang peneliti tunjukkan pada *screenshot* poster *event* “Shop ‘Til U Drive” di Instagram (Gambar I.3). Penelitian mengenai *event* terhadap citra (*image*) atau *branding* juga telah dilakukan oleh Henny (2016), maka penelitian ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dengan dihubungkan pada citra Pakuwon Mall.

Melalui pemaparan peneliti tersebut, akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh dari *event* “Shop ‘Til U Drive” terhadap citra Pakuwon Mall pada *member* PG Card. Metode atau pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan metodologi kuantitatif. Sedangkan jenis penelitiannya ialah eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variable, yaitu *event* dan citra perusahaan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana pengaruh *event* “Shop ‘Til U Drive” terhadap citra Pakuwon Mall pada *member* PG Card?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas adalah: Mengetahui pengaruh *event* “Shop ‘Til U Drive” terhadap citra Pakuwon Mall pada *member* PG Card.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *event* “Shop ‘Til U Drive” terhadap citra perusahaan Pakuwon Mall.
2. Subjek penelitian ini adalah *member* PG Card di Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.
4. Lokasi penelitian dilakukan hanya di Pakuwon Mall.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi sebagai penelitian riset dalam bidang konsentrasi *public relations*, terutama sebagai referensi mengenai pengaruh *event* terhadap citra perusahaan Pakuwon Mall atau penelitian sejenis dengan subjek berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut kedepannya, di bidang ilmu komunikasi ataupun bidang studi lainnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Pakuwon Mall dalam memperbaiki dan menjaga citra perusahaan melalui setiap *event* yang diselenggarakan, serta menambah wawasan bagi peneliti mengenai citra perusahaan, terutama pengaruh dari *event*.